

(19)日本国特許庁 (J P)

(12) 公開特許公報 (A)

(11)特許出願公開番号

特開2002-222302

(P2002-222302A)

(43)公開日 平成14年8月9日(2002.8.9)

(51)Int.Cl. ⁷	識別記号	F I	テーマコード(参考)
G 0 6 F 17/60	1 7 0	G 0 6 F 17/60	1 7 0 Z 5 B 0 7 5
	Z E C		Z E C 5 C 0 6 4
	1 4 6		1 4 6 A
	3 0 2		3 0 2 E
	3 2 4		3 2 4

審査請求 未請求 請求項の数48 O L (全 23 頁) 最終頁に続く

(21)出願番号 特願2001-45569(P2001-45569)

(22)出願日 平成13年2月21日(2001.2.21)

(31)優先権主張番号 60/255800

(32)優先日 平成12年12月15日(2000.12.15)

(33)優先権主張国 米国 (US)

(71)出願人 501072625

バズヒッツ・インコーポレーテッド

Buzz Hits, Inc.

アメリカ合衆国 カリフォルニア州

94110 サン フランシスコ セヴンティ

ーンズ ストリート 3177

(72)発明者 ジョージ・ウー

アメリカ合衆国 カリフォルニア州

94611 オークランド ベイ フォレスト

ドライブ 47

(74)代理人 100064355

弁理士 川原田 一穂

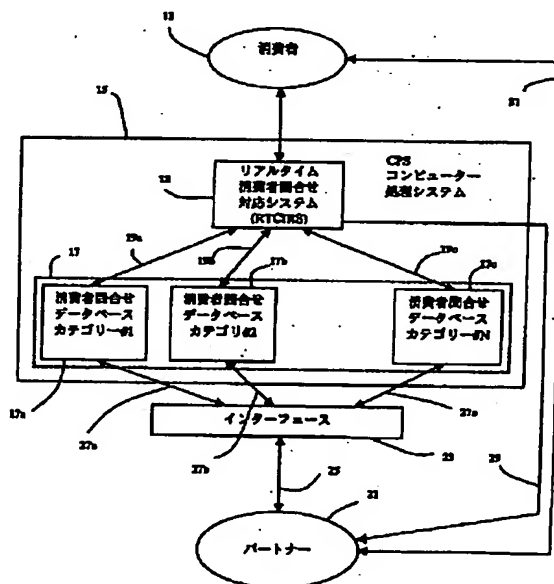
最終頁に続く

(54)【発明の名称】 需要刺激に対する消費者の反応に、オンデマンドで対応するためのシステム及び方法

(57)【要約】 (修正有)

【課題】 様々なメディア（放送、印刷された広告物など）からの需要刺激に起因する消費者の衝動にオンデマンド対応するためのシステムを提供すること。

【解決手段】 CPSと連携したRTCIRS（リアルタイム消費者問合せ対応システム）は消費者からの問合せを受け、当該問合せが属するコンテンツカテゴリーを特定する。CPSは消費者からの問合せに対応する刺激に関する保存回答をリアルタイムで消費者に送信できるよう、受信した消費者からの問合せと当該刺激関連コンテンツデータベースに保存されている刺激に対応する回答とを当該RTCIRSが特定したコンテンツカテゴリーに基づき照合する。需要刺激のカテゴリーには放送関連および非放送関連双方の情報のほか、音楽、広告、イベントなど消費者が情報あるいは購入を希望すると思われる様々な情報カテゴリーまたはサブカテゴリーを加える事が可能である。



【特許請求の範囲】

【請求項1】 以下により構成される、需要刺激により誘発される消費者の衝動に対する回答をオンデマンドで提供するためのシステム：

- CPS及び
- 当該CPSによりアクセス可能であり、少なくとも2種の需要刺激カテゴリーに属す複数の消費者需要刺激に対応する保存回答を有するコンテンツデータベース更に当該CPSは：
 - 消費者が、自身が遭遇した需要刺激に関し消費者インターフェースを通じて発する問合せを受付け、当該問合せが属するコンテンツのカテゴリーを特定するためのRTCIRS（Real Time Consumer Inquiry Response System：リアルタイム消費者問合せ対応システム）を有し、更に
 - 消費者からの問合せに対応する刺激に関する保存回答を当該RTCIRSがリアルタイムで消費者に送信できるように、当該RTCIRSが受信した消費者からの問合せと当該刺激関連コンテンツデータベースに保存されている刺激に対応する回答とを当該RTCIRSが特定したコンテンツカテゴリーに基づき照合しするための手段を有する。

【請求項2】 外的需要刺激を需要刺激カテゴリーとして有する場合の上記1項のシステム。

【請求項3】 当該外的需要刺激のコンテンツカテゴリーに放送関連の需要刺激を含み、当該放送関連の需要刺激に対応する刺激に関する保存回答が当該放送に関する更なる情報を含む場合の上記2項のシステム。

【請求項4】 放送関連需要に放送音楽および放送広告を含み、当該放送音楽に対応する刺激に関する保存回答に当該音楽に関する更なる情報を含み、当該放送広告に対応する刺激に関する保存回答に当該広告の案件に関する更なる情報を含む場合の上記3項のシステム。

【請求項5】 当該外敵需要刺激のコンテンツカテゴリーに印刷広告関連の需要刺激を含み、当該印刷広告関連の需要刺激に対応する刺激に関する保存回答が当該印刷広告の案件に関する更なる情報を含む場合の上記2項のシステム。

【請求項6】 当該外的需要刺激のコンテンツカテゴリーに広告板関連の需要刺激を含み、当該広告板関連の需要刺激に対応する刺激に関する保存回答が当該広告板の案件に関する更なる情報を含む場合の上記2項のシステム。

【請求項7】 当該外的需要刺激のコンテンツカテゴリーに放送広告、印刷広告および掲示板からなるグループから選択した広告を含む場合の上記2項のシステム。

【請求項8】 問合せに使用する当該消費者インターフェースを通じてCPSへの入力ができるように消費者に提供された定義済みのキーを当該消費者刺激関連コンテンツデータベースに含み、当該消費者インターフェース

から受信した消費者の問合せと当該消費者刺激関連コンテンツデータベースに保存された刺激に対する回答とを照合するための手段として定義済みのキーによる当該定義済みキーに対応する保存回答の呼び出しを含む場合の上記7項のシステム。

【請求項9】 定義済みキーが少なくとも単語1語からなる場合の上記8項のシステム。

【請求項10】 消費者に返送される刺激関連の保存回答が、当該消費者の需要を喚起した広告の案件に関する保存情報である場合の上記7項のシステム。

【請求項11】 消費者に返送される刺激関連の保存回答が、当該消費者が広告のスポンサーに直接連絡をとり広告対象製品またはサービスについて更に情報を得るために必要な当該広告スポンサーの連絡先に関する情報である場合の上記7項のシステム。

【請求項12】 消費者に返送される刺激関連の保存回答が、当該消費者が広告対象製品又はサービス注文に必要とするスポンサーの連絡先に関する情報である場合の上記7項のシステム。

【請求項13】 消費者に返送される刺激関連の保存回答が、広告対象製品またはサービスの購入に使用可能な割引証である場合の上記7項のシステム。

【請求項14】 使用可能な割引証が電子クーポン券である場合の上記13項のシステム。

【請求項15】 イベントに参加したいという消費者の願望を含む内的需要刺激を当該需要刺激のカテゴリーに含み、イベントに参加したいという消費者の願望に起因する消費者からの問合せに対する保存回答に当該イベントに関する情報を含む場合の上記2項のシステム。

【請求項16】 当該内的需要刺激が映画、コンサート、演劇、ナイトクラブのショー、講義および特別な催物からなるグループの中の何れかのイベントに参加したいと言う消費者の願望を含み、イベントに参加したいという消費者の願望に起因する消費者からの問合せに対する保存回答にイベントの説明、イベントのスケジュール及びチケットの購入に関する情報を含む場合の上記15項のシステム。

【請求項17】 消費者に返送される刺激関連の保存回答が、当該消費者がイベントの提供者に直接連絡をとり当該イベントについて更に情報を得るために必要な当該イベント提供者の連絡先に関する情報である場合の上記16項のシステム。

【請求項18】 消費者に返送される刺激関連の保存回答が、当該消費者がイベントのチケットの注文に必要とする連絡先に関する情報である場合の上記16項のシステム。

【請求項19】 消費者からの問合せに使用される消費者インターフェースに電話が含まれ、CPSによる処理のために消費者が電話による音声指示に従いRTCIRSに対し需要刺激に起因する問合せをする事ができるよ

うにするためのIVRが当該RTCIRSに含まれる場合の上記1項のシステム。

【請求項20】 消費者からの問合せに使用される消費者インターフェースにブッシュホンを含み、CPSによる処理のために消費者がブッシュホンのボタンを押す事により当該RTCIRSに対し需要刺激に起因する問合せができるよう消費者が操作するブッシュホンとの通信手段を当該RTCIRSが有する場合の上記1項のシステム。

【請求項21】 消費者からの問合せに使用される消費者インターフェースにデータ通信機器を含み、消費者が操作するデータ通信機器との通信手段を当該RTCIRSが有する場合の上記1項のシステム。

【請求項22】 消費者からの問合せに使用される消費者インターフェースにコンピューターを含み、消費者が操作するコンピューターとの通信ネットワーク経由の通信手段を当該RTCIRSが有する場合の上記1項のシステム。

【請求項23】 当該RTCIRSが以下の中2種以上の消費者インターフェースとの通信手段を含む場合の上記1項のシステム：消費者が音声指示によりRTCIRSに対する問合せを行う電話、ブッシュホンのボタン操作によりRTCIRSに対する問合せを行うブッシュホン、無線データ通信機器の操作盤を用いてデータを入力する事によりRTCIRSに対する問合せを行う無線データ通信機器およびコンピューターのキーボードを用いて指示を入力する事によりRTCIRSに対する問合せを行う通信ネットワークに接続されたコンピューター。

【請求項24】 消費者に回答を希望する需要刺激のカテゴリを選択するよう指示するカテゴリ選択手段を当該RTCIRSが有し、当該RTCIRSが受けた消費者からの問合せと当該消費者刺激コンテンツデータベースに保存された刺激に関する回答との当該CPSにおける照合手段が当該消費者により選択されたコンテンツカテゴリに基づく場合の上記1項のシステム。

【請求項25】 各コンテンツカテゴリが対応するコンテンツ名を有し、当該RTCIRSカテゴリ選択手段が消費者インターフェースを用いてRTCIRSに提供したコンテンツ名に基づく場合の上記24項のシステム。

【請求項26】 問合せに使用可能な消費者インターフェースに電話が含まれ、当該RTCIRSがIVRを有し、当該カテゴリ選択手段が電話を介して音声により伝えらIVRにより認識されるカテゴリ名に基づく場合の上記25項のシステム。

【請求項27】 当該RTCIRSが、消費者が提供したE-メールアドレス宛に確認の返事を返送する手段を有する場合の上記1項のシステム。

【請求項28】 以下により構成される、需要刺激により誘発される消費者の衝動に対する回答をオンデマンド

で提供するためのシステム：

－ CPS及び

－ 当該CPSによるアクセスが可能であり、放送音楽および広告を含む以下のうち少なくとも2種の需要刺激カテゴリに属す複数の消費者需要刺激に対応する保存回答を有するコンテンツデータベース：放送広告、印刷広告および広告板による広告更に当該CPSは：

－ 消費者が、自身が遭遇した需要刺激に関し消費者インターフェースを通じて発する問合せを受け、当該問合せが属するコンテンツのカテゴリを特定するためのRTCIRS (Real Time Consumer Inquiry Response System: リアルタイム消費者問合せ対応システム) を有し、更に

－ 消費者からの問合せに対応する刺激に関する保存回答を当該RTCIRSがリアルタイムで消費者に送信できるように、当該RTCIRSが受信した消費者からの問合せと当該刺激関連コンテンツデータベースに保存されている刺激に対応する回答とを当該RTCIRSが特定したコンテンツカテゴリに基づき照合しするための手段を有する。

【請求項29】 当該消費者需要刺激カテゴリが以下の何れかのイベントに参加したいという消費者の願望を含む場合の上記28項のシステム：映画、コンサート、演劇、ナイトクラブのショー、講義および特別な催物。

【請求項30】 当該RTCIRSが、消費者が操作し問合せに使用する以下のうち2種以上の消費者インターフェースとの通信手段を含む場合の上記29項のシステム：消費者が音声指示によりRTCIRSに対する問合せを行う電話、ブッシュホンのボタン操作によりRTCIRSに対する問合せを行うブッシュホン、無線データ通信機器の操作版を用いてデータを入力する事によりRTCIRSに対する問合せを行う無線データ通信機器およびコンピューターのキーボードを用いて指示を入力する事によりRTCIRSに対する問合せを行う通信ネットワークに接続されたコンピューター。

【請求項31】 需要刺激に起因する消費者の衝動に対する回答を下記に従いオンデマンドで提供する為の方法：

－ 少なくとも2種以上のコンテンツカテゴリに属す複数の需要刺激に対応する回答を保存したコンテンツデータベースを提供し、

－ 需要刺激に起因する消費者からの問合せを受け、当該問合せの原因である需要刺激が属すカテゴリを特定するよう当該消費者に指示し、

－ 受け付けた問合せと当該コンテンツデータベースに保存された刺激に対応する回答とを当該消費者が特定したコンテンツカテゴリに基づき照合し、

－ 当該消費者の問合せに対応する保存回答を当該消費者に返送する。

【請求項32】 需要刺激の発生源が特定の可否により

先ず当該需要刺激の κατηγοリーを特定する場合の上記31項の方法。

【請求項33】 発生源が特定できる時は、更に需要刺激が放送関連であるか非放送関連であるかにより更に需要刺激の κατηγοリーを特定する場合の上記32項の方法。

【請求項34】 需要刺激が放送関連であるか非放送関連であるかにより先ず需要刺激の κατηγοリーを特定する場合の上記31項の方法。

【請求項35】 需要刺激のコンテンツカテゴリーに放送関連の需要刺激を含み、放送関連の需要刺激に関する消費者からの問合せに対し返送される刺激関連の保存回答が当該放送に関する追加情報を含む場合の上記31項の方法。

【請求項36】 以下の場合の上記35項の方法：

- － 当該放送関連需要刺激に音楽放送および広告放送が含まれ、
- － 問合せを誘発した需要刺激が放送音楽関連であるか放送広告関連であるかを特定するよう問合せてきた消費者に対し指示した上で当該音楽または広告の放送者を特定する為の情報が提供され、
- － 当該消費者が特定した放送者および消費者からの問合せの日時に対応する刺激関連の保存回答が少なくとも1種返送される。

【請求項37】 次のうち少なくとも1種が返送された刺激関連の保存回答に含まれる場合の上記36項の方法：放送のオーディオクリップ、放送のテキストクリップ及び放送のビデオクリップ。

【請求項38】 特定された放送者が放送した音楽または広告に対応する使用可能な割引証が返送された刺激関連の保存回答に含まれる場合の上記37項の方法。

【請求項39】 使用可能な割引証が電子クーポン券である場合の上記38項の方法。

【請求項40】 当該需要刺激のコンテンツカテゴリーに製品およびサービスに関する広告が需要刺激として含まれ、製品およびサービスに関する消費者からの問合せに対し返送される刺激関連の保存回答が当該広告対象製品またはサービスに関する追加情報を含む場合の上記31項の方法。

【請求項41】 特定された放送者が放送した音楽または広告に対応する使用可能な割引証が返送された刺激関連の保存回答に含まれる場合の上記40項の方法。

【請求項42】 使用可能な割引証が電子クーポン券である場合の上記41項の方法。

【請求項43】 消費者のEメールボックスに宛てた当該製品またはサービスに関する確認のEメールメッセージが返送された刺激関連の保存回答に含まれる場合の上記40項の方法。

【請求項44】 更に、消費者の所在地を特定し、当該製品またはサービスを扱っている小売店への道順を当該

消費者に指示する内容の刺激関連保存回答を当該消費者に対し返送する場合の上記40項の方法。

【請求項45】 消費者を当該製品またはサービスの広告スポンサーに直接繋ぐ事が返送された刺激関連の保存回答に含まれる場合の上記40項の方法。

【請求項46】 消費者の問合せを誘発した広告に関するキーワードを少なくとも一語提示するよう消費者に指示し、当該消費者が提示したキーワードを用いて当該消費者の問合せを誘発した広告と刺激関連の保存回答とを照合する場合の上記40項の方法。

【請求項47】 消費者が問合せの際に使用できるよう、製品またはサービスの広告にキーワードを少なくとも一語用いる場合の上記46項の方法。

【請求項48】 消費者の問合せを誘発した需要刺激に関するキーワードを少なくとも一語提示するよう消費者に指示し、当該消費者が提示したキーワードを用いて当該消費者の問合せを誘発した需要刺激と刺激関連の保存回答とを照合する場合の上記31項の方法。

【発明の詳細な説明】

【0001】

【発明の属する技術分野】本発明は、消費者需要の刺激から製品またはサービスの購入までの消費者購買サイクルを完結させるために消費者が必要とする情報の配布および取得に係るものである。具体的には、本発明は、特定の需要刺激により発生する消費者からの問合せに対応するための施設・設備の提供、および製品またはサービスの購入補助を目的とした当該製品またはサービスに関する情報のオンデマンド提供に係るものである。更に本発明は、物品およびサービスに関する消費者からの問合せに基づくデータを物品およびサービスの提供者に供給する事により、当該提供者の物品及びサービスに関する有用なフィードバック又は情報を供給したいという願望に係るものである。

【0002】

【従来の技術】製品およびサービスに関する消費者需要は、様々な情報源もしくはメディアを介して消費者に伝えられる様々な種類の需要刺激により誘発される。消費者需要を喚起するための媒体としてはテレビ及びラジオ放送、広告板、新聞広告など印刷物、交通機関内の広告、雑誌およびビラ、WAN若しくはインターネットを介して発信される電子的な広告等がある。この様に幅広い媒体を介して刺激される需要の対象となり得る製品およびサービスは無限にあるが、以下はそのうちの数例である：ラジオで放送された音楽が、当該音楽を放送したラジオ局を聞いていた消費者の当該音楽を購入しようという需要を促す可能性がある。広告板に掲示されている製品またはサービスの広告が、当該広告板の側を通った消費者の当該製品またはサービスに対する需要を刺激する可能性がある。TV番組が、当該番組の台本または同シリーズの他の回の内容等の関連情報に対する需要を刺

激する可能性がある。新聞に掲載されている映画の上映スケジュールが、スケジュール上の特定の映画を見たいという消費者の気持ちを刺激する可能性がある。

【0003】上記は全て、消費者との接触により製品またはサービスに対する需要を喚起する可能性がある外的な刺激例である（放送を聞く、広告を見る）。需要に対する刺激には、映画やコンサートに行きたいという消費者の欲求、特定の著者の本を読みたいという消費者の欲求、特定の製品またはサービスに対する内部発生的な欲求等の内的なものもある。（内的な欲求は、他者から歌、映画などを勧められる事により刺激される場合もある。）刺激が外的であるか内的であるかに関わらず、メディアとの最初の接触により喚起された需要に基づき行動を起こすまでには、通常消費者は更なる情報及び／又は誘因を必要とする。例えば、ラジオで聞いた音楽の題名およびアーティスト名のほか、価格情報および当該音楽のCD等を扱っている店舗の所在などの二次的情報を消費者が必要とする可能性もある。また、広告の場合は放送、印刷物、広告板、交通機関内、建物等の形態および掲示場所に関わらず、より詳細な製品説明、製品保証内容、最寄りの当該製品販売店、価格、値引情報、その他のインセンティブ等といった追加情報を消費者が欲する可能性がある。或いは、現行の上映スケジュール、批評およびチケットの購入情報など、映画または演劇に関する追加情報を消費者が欲する可能性がある。

【0004】物品およびサービスの提供者は当然の事ながら、消費者が最初に需要刺激に接してから購入までのサイクル完結回数を最大限にしたいと願っている。購入サイクルの完結をしばしば阻害する要因としては、消費者が需要刺激に接しても、それに基づいて行動することができないという事があげられる。例えば、製品またはサービスに対する興味を誘発するような広告板を消費者が見た場合、当該消費者は比較的短時間で広告自体、若しくは製品名、若しくはサプライヤー名を忘れてしまい、喚起された需要を全く追求せずに終わってしまう可能性がある。同じ様に、ラジオで放送された音楽を購入したいと消費者が考えても、当該消費者は当該音楽が記憶に新しいうちに題名を特定する事ができない可能性がある。この他にも、タイムリーな形で情報を入手する手段の欠如が購入サイクルの完結（内的若しくは外的な需要刺激に基づく行動を含む）を阻害している例は多々ある。例としては、映画またはコンサートのスケジュールへのアクセスが一時的に制限された場合、消費者が購入を希望する製品または当該製品のサプライヤーに関する情報へのアクセスが一時的に制限された場合などがある。一時的なアクセスの制限は、当該消費者が情報の入手に使用しているポータルへのアクセスが不可能なために生じる場合もある。情報およびデータへのアクセスの遅延は往々にして需要の消失に繋がり、従って購入サイクル

を完結する事ができなくなる。

【0005】現在までにも、製品およびサービスの購入促進を目的としたオンデマンドの情報源が数種類提供されている。例えば、Michael Pocockに対する米国特許No. 5,661,787は、ラジオで放送された音楽を聴いた購入者がプッシュホンで無料ダイヤルに電話をかけ、中央コンピューターに保存されている番組スケジュールに対応する放送IDを入力する事により、当該音楽の題名とアーティスト名を特定する事ができるという自動録音・保存・呼び出しシステムへのオンデマンドでリモートアクセスするためのシステムに関するものである。中央コンピューターは問合せ者に対し、音声で音楽の題名およびアーティスト名を告げる。オンデマンドで製品およびサービスに関する情報を提供し、若しくはオンラインで製品およびサービスを注文するためのインターネット系サービスは多数存在する。

【0006】

【発明が解決しようとする課題】消費者からの問合せに対するオンデマンドでの情報提供に関する既存のアプローチには幾つかの問題点がある。第一に、既存のシステムは一般的に縦型に限られており、単一の情報源もしくはメディアに起因する消費者からの問合せに対応するものである。たとえば、Pocockの特許は放送された音楽に起因する問合せに対するオンデマンド対応に関するものであるが、印刷物による広告、広告板による広告および映画の上映スケジュールなど他のメディアによる刺激に起因する問合せに対応するものではない。第二に、オンデマンドによる情報入手に対する既存のアプローチは、製品またはサービス提供者のウェブサイトから情報を入手するなど、プラットフォーム中心またはプラットフォーム限定型である。消費者が最も関心を有する製品またはサービスに関するオンデマンド情報に対するこの様な制約は、当該消費者が需要を喚起した刺激に接した後、当該需要のフォローをしないという可能性を増加させるものである。従って、消費者に対し最大限のアクセスを提供し、音楽放送、印刷広告、広告板、映画の上映スケジュール、コンサートのスケジュールなど様々なメディアからの刺激に起因する需要に基づく消費者からの問合せに対しオンデマンドでリアルタイムの対応を提供する為の消費者向けオンデマンド対応用のシステム及び方法が必要とされている。更に、消費者に提供するデータ及び情報を個々の消費者のニーズに合わせてカスタム化もしくは再構成、また、物品およびサービスの提供者がアクセスし活用する事ができるように消費者からの問合せに関するデータを収集、編集、集約を可能にする消費者向けオンデマンド対応用のシステム及び方法が必要とされている。

【0007】本発明の目的は、様々なメディア（放送、印刷された広告物など）からの需要刺激に起因する消費者の衝動にオンデマンド対応するためのシステムを提供

する事である。本発明の使用により、消費者の関心が頂点に達した時に当該消費者の問合せにリアルタイムでオンデマンド対応する事ができる。本発明の更なる目的は、消費者が其々の最も便利または魅力的な方法でシステムを利用し情報を入手する事ができるよう、複数のプラットフォームへの対応および複数のプラットフォームとのインターフェースが可能な、需要刺激に起因する消費者の衝動にオンデマンド対応するためのシステム及び方法を提供することである

【0008】

【課題を解決するための手段】簡略に述べると、本発明はCPS（コンピュータープロセッシングシステム）及び当該CPSによるアクセスが可能であり、最低2種の異なるカテゴリーに属す複数の消費者需要刺激に対応する回答を保存したコンテンツデータベースから成る。CPSと連携したリアルタイム消費者問合せ対応システム（Real Time Consumer Inquiry Response System：RTCIRS）が消費者からの問合せを受け付けおよび当該問合せに該当するコンテンツのカテゴリーを特定する。RTCIRSが消費者からの問合せに対し保存された回答をリアルタイムで提供する事ができるよう、CPSはRTCIRSが特定したコンテンツのカテゴリーに基づき、RTCIRSが受付けた消費者からの問合せとコンテンツデータベースに保存された回答を照会する手段を有する。

【0009】本発明は、コンテンツのカテゴリーに外的および内的な需要刺激の双方が含まれ、刺激に対する回答を保存したコンテンツデータベースには外的および内的刺激双方に対する回答が含まれるという特徴を有する。更に本発明は、特定の刺激に対応する保存回答が放送のオーディオ、ビデオ又はテキストクリップ及び/又は当該放送に関するその他の情報など放送に起因する刺激に対する回答により構成されるという特徴を有する。放送関連の需要刺激は音楽放送および広告放送など更に細かく分類する事が可能であり、音楽放送に起因する刺激に対する保存回答には当該音楽に関する更なる情報が含まれており、放送広告に起因する刺激に対する保存回答には当該広告案件に関する更なる情報が含まれている。

【0010】更に本発明は、物品およびサービスの提供者もしくはシステムの運用者が事前に定義したキーワードその他のキーをコンテンツデータベースに導入できるという特徴を有する。消費者が音声、テキスト若しくはその他の入力方法でRTCIRSにキーワード（若しくはその他のキー）を送信すると、消費者からの問合せと消費者刺激関連コンテンツデータベースに保存された特定の刺激に対応する回答との照会機能は、事前に定義されたキーに基づき当該消費者からの問合せに対応する保存回答を特定する。従って、事前に定義されたキーを含む消費者からの問合せに対しては、当該キーに対応する

保存回答を送信する。更に、本発明における製品またはサービスの広告に関する消費者からの問合せに対する保存回答は、以下の1つ又は2つ以上の組み合わせから成る可能性がある：消費者の需要を喚起した広告案件に関する情報、消費者が広告のスポンサーから直接広告対象製品またはサービスについて話を聞く事ができるようにするための当該スポンサーの連絡先、広告スポンサーの担当者への直接転送オプション（「ホットトランスファー」）及び電子クーポン又は物理的クーポンなど広告対象製品またはサービスの割引証書の発行。

【0011】本発明は更に、特定のイベントに参加したいという消費者の願望を内的需要刺激のカテゴリーの一つとして有し、当該願望に係る消費者からの問合せに対する保存回答に当該イベントに関する追加情報を含むシステムを提供するものである。イベントの種類例としては映画、コンサート、演劇、ナイトクラブにおけるショー、講義および特別イベント等があり、イベントに関する追加情報の例としてはイベントの説明、イベントのスケジュール及び当該イベントのチケット情報のうちの1つ又は2つ以上の組み合わせがある。刺激に対応する保存回答には、消費者がイベントの提供者から当該イベントについて直接詳しい話を聞く事ができるようにするための当該提供者の連絡先または当該提供者への転送オプション又は当該イベントのチケット購入を目的とする注文処理システムへの転送オプションを含む場合もある。更に本発明におけるRTCIRSは1つ以上の、理想としては当該システムと消費者からの問合せとのインターフェースとして機能し、消費者が問い合わせの際に利用可能な複数のプラットフォームに対応する事が可能である。RTCIRSは電話線、携帯電話、データ通信機器およびパソコンから成るプラットフォーム群から選択された複数のプラットフォームに対応する事が望ましい。

【0012】

【発明の実施の形態】図1は本発明に係るシステムの概略的な概念図であり、消費者からの問合せに対する情報を最低2種およびブロック17a、17b及び17cにより示される複数の適切なカテゴリーを有するコンテンツデータベース(17)を持つCPS(15)のRTCIRS(13)と消費者(11)とのインタラクティブな交信を示すものである。

【0013】データベース(17)のコンテンツはメディア及び消費者の需要を喚起する刺激の種類により分類されている。例えば、ブロック17aにより示されるカテゴリー#1は音楽放送に関する消費者からの問合せに対する情報およびデータ群であり、当該データベースには放送者が特定したスケジュール若しくは音楽放送の「オンエアリスト」及び放送者のオンエアリストに対応する保存回答を有するかもしれない。RTCIRS(13)は、消費者(11)がラジオ又はTVで聴いた音楽放送に関する問合せ

せを当該消費者から受けると、フローチャートの矢印19aで示されるように、当該システムが消費者対応データベースのカテゴリー#1に属するデータ(需要刺激に関する保存回答を含む)にアクセスするよう仕向ける。例えば、ブロック17aにより示される保存情報の2つめのカテゴリーは広告対象製品に関するデータ及び情報を含むものであり、消費者(11)が広告で見た若しくは聴いた製品またはサービスに関する#2当該消費者からの問合せを、矢印19bで示されるように当該データベースのカテゴリー#2に属する情報およびデータをアクセスすることにより処理する事が可能であるかもしれない。情報およびデータ分類の更なる例としてはカテゴリー#Nと表示されたブロック17cがあり、これは消費者が観賞を希望する映画に関する情報及びデータであり、参加映画館の上映スケジュール、映画評論、チケットの価格に関する情報およびデータのビデオ版の有無に関する情報などを含むものであるかもしれない。従ってRTCI RS(13)は、矢印19cにより示されるように、消費者対応データベースのカテゴリー#Nにアクセスすることにより特定の映画に関する消費者からの問合せを処理する。一般的に、データベースに適用されるカテゴリーは、特定の10 カテゴリーに属するデータの組織・構成に基づき選択されシステムに追加される。

【0014】保存された情報およびデータがどのように整理されRTCI RSがどのようにアクセスしているかにより、データベース(17)に納められた情報およびデータの各カテゴリーを更にサブカテゴリーに分類する事ができることに留意する。データベースのメインカテゴリーの例としてはラジオ局、テレビ局、印刷広告、場合によっては特定の広告板の所在地など発生源が特定可能な需要刺激に関する情報・データ及び映画もしくはコンサートに行きたいという内的な願望あるいは特定の製品またはサービスに関する追加情報を得たいという願望など発生源が特定できない需要刺激に関する情報・データがある。これらのメインカテゴリーに属す情報のサブカテゴリーは音楽、広告対象製品またはサービス、映画およびコンサートなど問合せの案件自体に関するものとなる。図1は更に、「パートナー」と呼ばれる物品およびサービスのサプライヤーが本発明に係るシステムおよび当該システムを使用する消費者とどの様に作用し合うかを示している。一般に、ブロック21により示されるパートナーは異なる種類のデータターミナル(Data Terminal Equipment: DTE)間の通信を可能にするインターフェース(23)を経由してCPS(15)にアクセスする。特に、パートナーとシステムの消費者対応データベース間のデータフロー(矢印25、27a、27b及び27c)及び矢印29で示されるパートナーとRTCI RS(13)間のデータフロー用のリンクが提供される。パートナーは、需要刺激に関する回答を含む情報およびデータの提供および当該パートナーの製品またはサービスに関する情報の回

収を目的として、消費者対応データベースに直接アクセスする事が可能である。更に具体的に述べると、各パートナーは其々の製品またはサービスが属するカテゴリーについて、データベースへのアクセスが認められる。例えば、パートナーがラジオ局である場合、オンエアリストという形式での放送スケジュールおよび当該リストに記載されている音楽に関する追加情報を消費者対応データベースのカテゴリー#1に提供するかもしれない。同時に、消費者対応データベースに保存された音楽に関し、特定の期間内にRTCI RSが受付けた問合せ件数など問合せに関する有用なデータが当該データベースに蓄積されている可能性があり、ラジオ局は当該データを回収する事が可能である。同じ様に、製品またはサービスの広告スポンサーはデータベースのカテゴリー#2(ブロック17b)に広告に関する情報およびデータ、更には製品説明、製品の販促情報、製品の購入が可能な小売店の所在地など当該広告に関する問合せに対する保存回答として望ましいものを提供する事が可能である。同時に広告スポンサーは、特定の期間内にRTCI RSが受付けた製品またはシステムに関する問合せ件数など、製品またはサービスについて収集された問合せ関連のデータを回収する事が可能である。

【0015】更なる例としては、パートナーが映画館である場合、上映スケジュール、チケットの価格および選択された映画に関するその他の有用な情報を消費者対応データベースのカテゴリー#Nに提供するかもしれない。複数のパートナーが特定のカテゴリーにデータ及び情報を提供し、提供されたデータ及び情報を事前に定義された回答群に統合する事も予想される。例えば、映画館は上映スケジュール及びチケットの価格に関する情報を提供し、新聞社は当該映画館で上映されている映画の評論を提供するという事が考えられる。以下に説明するように、刺激に関するコンテンツ及び刺激に対応する回答がパートナー以外の者、つまり物品およびサービスの提供者以外の者である場合も予想される。更に、消費者からの問合せに対し消費者対応システムに保存された回答を提供する代わりに或いは保存回答の提供に加えて当該問合せを直接パートナーに転送する仕組みなどのように、データベース(17)からのデータの回収の有無に関わらずRTCI RSとパートナーとの間において直接通信が行われる可能性をRTCI RS-パートナー間のデータリンク(29)が示している事に留意されたい。また、新しい広告に関するコンテンツなどデータベース用コンテンツの提供が可能である事を知らせるために、パートナーがRTCI RSとの直接通信を望む事も考えられる。

【0016】最後に、RTCI RSにより接触を持つ事が可能となった消費者とパートナーとが直接話をする事ができる様に設けられた消費者-パートナー間の直接的なコミュニケーションリンク(31)が図1に示されている。この様な状況は、例えばRTCI RSが消費者に送

信した保存回答に無料ダイヤル又はURLなど製品またはサービスのサプライヤーの連絡先に関する情報が含まれていた場合、或いはパートナーが消費者の連絡先に関する情報を消費者対応データベースから回収もしくはRTCIRSの動作によりデータリンク29経由で直接当該情報を得た場合に発生する。

【0017】図2は、図1に示されるRTCIRS(13)及び消費者対応データベース(17)を含むCPS(15)の特定のハードウェア及びソフトウェア構成を表したものである。図2に示すように、電話によりシステムに問合せてくる消費者との音声によるコミュニケーション用のIVR(Interactive Voice Response System)の他、RTCIRSと消費者とのウェブによるコミュニケーション用にインターネットへのリンクをRTCIRSに導入する事が予想される。図に示されるように一般的なCPSは、TCP/IPネットワーク(41)により全て接続された消費者対応データベース及び関連サーバー(ブロック33)、IVRサーバー(35)、CTI(Computer Telephony Integration)サーバー(37)及びウェブサーバー(39)を含む。消費者が有線電話もしくは携帯電話により問合わせる際に使用される公共の電話回線用スイッチ(42)へのCTIリンク(40)も用意されている。IVRサーバー(35)は電話回線経由で着信する消費者からの問合せを音声からテキスト、テキストから音声に変換し、一方CTIサーバーは消費者からの問合せをIVRサーバーの空きポートへ流す。例えば、IVRサーバーは音楽または広告に関する消費者からの問合せに対し、保存されたオーディオクリップを提供する事ができる。当該オーディオクリップは音楽に一部分及び／又は音声による局名またはアーティスト名の案内内であるかもしれないし、問合せが広告に関する場合はオーディオクリップ及び／又は広告の説明、若しくは広告対象製品またはサービスを扱っている小売店のリスト又は最寄りの小売店へ道順の案内内であるかもしれない。WAP電話、PDA(Personal Digital Assistance)等のPCおよび無線機器による消費者からの問合わせを可能にするウェブサーバー(39)を用いて、インターネット(43)経由で消費者(11)とRTCIRS(13)との交信を行う事も可能である。

【0018】図3は、消費者対応データベースに納められた情報およびデータの各カテゴリについて一般的なコンテンツの構成を示すものである。図による説明を目的として、図3では2種のデータ・情報カテゴリが示されている。最初のカテゴリ(カテゴリ#1)は音楽放送など放送関連であり、2番目(カテゴリ#2)は印刷広告、広告掲示板など非放送関連である。更に、図3にはシステムパートナーによるデータベースの更新およびデータベースからの情報回収のためのリンクが示されている。

【0019】図3において45及び47という数字で表される2種のカテゴリは、それぞれ需要刺激コンテンツ

(45a、47a)、需要刺激に対応する回答(45b、47b)及び問合せ関連の収集データ(45c、47c)を有する。需要刺激コンテンツには、消費者からの問合せ対象となり得る需要刺激に関するデータ及び情報が納められている。例えば、放送メディアに起因する需要刺激が属すデータベースカテゴリ#1の場合、需要刺激コンテンツ(45a)には音楽の放送日時により当該音楽を特定できるよう、特定の放送局の放送スケジュール若しくはオンエアリストが納められているかもしれない。カテゴリ#1の需要刺激に対応する回答(45b)には、需要刺激コンテンツ(45a)に保存されたオンエアリストに対応する音楽のオーディオクリップの他、当該音楽の題名及びアーティスト名に関する音声及び／又はテキストによるメッセージ、或いは音楽に関する情報を含むビデオクリップ又は映像が保存されているかもしれない。その他の需要刺激用に対応する回答としてはウェブページ、消費者のEメールボックス又はその他のテキスト系通信機器への送信が可能なテキストメッセージなどがある。この他、需要刺激用に対応する回答には、以下に説明するように消費者に送信・発送される電子的または物理的なクーポン券を含むクーポン券が含まれる場合もある。

【0020】非放送関連需要刺激が属すカテゴリ#2の需要刺激コンテンツ(47a)の例としては広告スポンサー名、製品名、価格情報、連絡先、販促情報、製品またはサービスを扱っている小売店の所在地またはオンラインストア名などがある。カテゴリ#2の需要刺激に対応する回答(47b)として保存され、通信ネットワークを通じて消費者(11)に送信可能なデータ・情報の例としては、広告スポンサー名及び／又は製品名に対応し入手可能性および価格など製品又はサービスに関する情報を提供する音声メッセージ、テキストメッセージ、ビデオクリップ及び／又は映像などがある。カテゴリ#2の需要刺激に対応する保存回答(47b)には、消費者に送信・発送される製品またはサービスの割引クーポン券が含まれる可能性もある。これには、例えば、製品またはサービスを取り扱っている参加小売店において使用可能なデジタルクーポンの、WAP電話もしくはPDAなどユーザーの無線通信機器への送信などが含まれる。データベースのカテゴリ#1及び#2の問合わせ関連収集データ(45c、47c)には、システムがトラッキング、整理、集積した消費者からの問合わせ関連データ及び情報全てが含まれる。この中には、登録ユーザーが購入した製品およびサービスの種類など個々のユーザーに特有の情報のほか特定の音楽に関する問合わせ件数、特定の製品または広告に関する問合わせ件数など個々の製品・サービス特有の情報が含まれる。広告に関する問合わせをトラッキングする事により、広告関連のシステムパートナーは問合わせに関する収集データを用いて、例えば特定のラジオ局で流している広告の効果など特定のメディアに

よる特定の広告の効果を評価する事ができる。

【0021】更に図3の矢印53及び55は、パートナー(49、51)によるデータベース(45、47)へのアクセスの他、需要刺激に対応する回答の消費者(11)への送信を示している。図の矢印57及び59で示されるようにカテゴリー#1及び#2関連のパートナー双方とも其々のカテゴリーのデータベースに需要刺激コンテンツ及び需要刺激に対応する回答関連の情報およびデータを提供している他、矢印61及び63で示されるように問合せ関連の収集データを回収できるよう当該データへのアクセスをも有する。問合せ関連の収集データへのアクセスを得る事により、パートナーは其々の物品及びサービスに関する問合せをオンデマンド或いは決められたスケジュールに従いモニターする事が可能となる。カテゴリー#1の放送関連データベースにおける需要刺激コンテンツ(45a)が以下に説明する放送特定システム(65)から提供される場合もある事に留意されたい。更に、需要刺激コンテンツ及び需要刺激に対応する回答は手動での入力に加え、他のデータベース若しくはデータ源から輸入する事が可能である事に留意されたい。また、需要刺激コンテンツの一部として保存されている曲名およびアーティスト名のテキストから音声への変換など需要刺激コンテンツに基づき需要刺激に対応する回答が作成される場合もある。

【0022】図4は、図3に示される放送関連カテゴリーのデータベース(45)用の需要刺激コンテンツを公知の放送信号特定システム及び方法を用いてオンエア中の放送から入手するための放送特定システムを示すものである。一般に、放送特定システム(65)にはラジオがオンエアしている放送内容を特定できる聴覚認識用エンジン(67)を有する。聴覚認識用エンジンは、各音楽特有の波形または「指紋」を当該聴覚認識用エンジンのデータベースに保存してある音楽の指紋と照合するという技術を用いて、フィールドレコーダー(69)が受信した音楽を特定する。この種の放送特定システム及びは、「Robert G. Lamb他」に発行された米国特許No. 5,437,050「複数の周波数の強弱感知による放送情報認識方法および機器(Method and Apparatus for Recognizing Broadcast Information Using Multi-Frequency Magnitude Detection)」において説明されている。当該聴覚認識技術を用いる事により、トラッキング対象となっている放送局からオンエアリストを入手せずとも当該放送局のオンエアリストを作成し、図3に示されるデータベース(45)の需要刺激コンテンツの部分に保存する事が可能となる。時間の経過と共に当該聴覚認識用エンジンは、今後放送されるであろう音楽の特定に使用可能な放送音楽のライブラリーを更に拡大していく事になる。聴覚認識用エンジンの音楽ライブラリーのみでは特定できない放送音楽については、ブロック71で表されるオーディオ探索システムが用いられる。オーディオ探索システムは、指紋発行機(73)を用いて音楽の総合ライブラリーに入力するために

個々の音楽に固有の指紋を発行する。ブロック75は通常、フィールドレコーダー(69)から聴覚認識用エンジンへの入力を管理する指令センターを表す。放送特定システムが一旦放送音楽または広告等その他の放送コンテンツを特定すると、需要刺激に対応する回答に最新の放送音楽または広告に関する情報を加える事ができるように、当該音楽または広告は直ちに消費者対応データベースのコンテンツに加えられる。

【0023】図5、6、7及び7aのフローチャートは、RTCI RSが受けた消費者からの異なるカテゴリーの問合せをリアルタイムで処理する方法を表したものである。図5においてブロック77で表されるRTCI RSが消費者からの問合せを受けた場合、消費者との交信により需要刺激の発生源が測定可能であるかを判断する(ブロック79)。発生源の特定例としては、音楽または広告を放送したラジオ放送局の特定がある。その他の例としては広告板の所在地、吊り広告が見られた交通機関、広告が掲載されていた雑誌などの印刷物、その他の需要刺激が見られた場所などの特定がある。需要刺激の発生源が特定可能な場合、消費者は発生源のIDを入力または発生源メニューから選択するように指示される(ブロック81)。例えば、消費者は音楽を放送したラジオ局のアルファベット数文字で表される通称または広告が掲載されていた雑誌などの印刷物の名称および日付(或いは凡その日付)を入力するよう指示される。必要に応じて消費者は、音楽を聴いた日にち及び凡その時間あるいは既に特定された印刷物で見た製品名もしくは広告スポンサー名など、問い合わせ対象を特定するための更なる情報を入力または選択するように指示される(ブロック83)。ブロック85に示されるように、RTCI RSは消費者が提供した情報に基づき当該消費者の選択オプションの確認を目的として需要刺激に対応する最初の保存回答を発信する。消費者が電話によりIVRを用いてRTCI RSと交信している場合、需要刺激に対応する回答は音楽クリップ、音声による曲名の案内または特定の問合せに関連した製品の音声による説明など、一種または二種以上のオーディオクリップという形で提供が可能である。消費者がパソコン又は無線情報機器を用いてRTCI RSと交信している場合、需要に対応する回答はコンピューター又は無線情報機器の画面に表示可能なメッセージ及び/又はオーディオメッセージなど、回収可能なメッセージという形で提供が可能である。消費者がどのようにシステムにアクセスしているかによって、当該メッセージをテキスト、画像またはビデオという形式で表示する事が可能である。

【0024】需要刺激の発生源が特定不能な場合、消費者はRTCI RSとの交信手段に応じて音声またはテキストにより当該消費者が関心を有する情報カテゴリーの特定に寄与するキーワードを入力するよう指示される(ブロック87)。例えば、発生源の特定が不可能な広

告、映画もしくはコンサートに関心を有する消費者がこれらのカテゴリーにアクセスするためには、当該消費者は「広告」、「映画」もしくは「コンサート」と入力すればよい。カテゴリーの選択に続き、当該消費者は再びシステムとの通信手段に応じて音声またはテキストにより映画の題名、劇場名、会社名または製品名など、希望する回答の種類を特定するキーワードを入力するよう指示される（ブロック89）。消費者が最初から映画名、劇場名、会社名または製品名などのキーワードを入力した場合、ブロック87及び89の作業が一度に処理され需要刺激に対応する回答が特定される可能性もある。また、消費者がキーワードを記憶していれば当該キーワードを用いて特定の広告に関連した回答にアクセスできるように、広告スポンサーが其々の広告および消費者対応データベース用のキーワードを用意する事も考えられる。ブロック87及び89により表される手順に従いキーワードが入力されると、発生源に基づき特定された情報の場合と同じように、消費者は需要刺激に対応する最初の保存回答を聞く又は見る事になる（ブロック85）。

【0025】ブロック85により表される需要刺激に対応する最初の保存回答を聞いた或いは見た後、更なる情報を必要としない消費者は操作を終了することができる。消費者が更に情報を聞く又は見る事を希望する時（ブロック91）は、RTCI RSはこの機会を利用して当該消費者をシステムのユーザーとして登録する事ができる（ブロック93及び95）。[ユーザーを強制登録する場合は、RTCI RSによる消費者からの問合せの受信直後（ブロック77と79の間）を含め、プロセスのどの段階においても登録可能である。] 消費者の登録後、システムは終了（ブロック99）に先立ち問合せに対する回答のフォローアップ作業（ブロック97）を以下の説明に従い実施する。

【0026】図6は、消費者を図5のブロック95に示されるようにシステムのユーザーとして登録するための手順を示したものである。消費者が登録ユーザーではない場合、当該消費者は消費者サービス担当者（CSR: Consumer Service Representative）への転送または電話もしくはオンライン登録（電話およびオンライン登録は消費者の氏名、連絡先、その他希望する個人情報を入力するための入力指示を伴う）というオプションを与えられる。これらの登録オプションのうちCSRによる登録はブロック94、96及び98により表され、ウェブによるオンライン登録またはIVRによる音声登録はブロック94及び100により表されている。次にシステムは、ブロック97で示されるようにユーザー登録後に実施する問合せに対する回答のフォローアップ作業を開始する。

【0027】図7は、RTCI RSがユーザー登録後に、問合せに対する回答についてどのような種類のフォローアップ作業を行うかを示したものである。消費者からの問合せに対し送信される可能性のある様々な需要刺

激に対応する回答がフォローアップ作業に関わってくる。特定のカテゴリーの需要刺激に対応する回答は図7に示される回答に限られるものではなく、需要刺激に対応する回答は図に示された順序で消費者に対し発信される必要もない。特筆事項としては、本発明においては、消費者の電話番号を番号自動特定（ANI: Automatic Number Identification）システムにより記録するなど、未登録ユーザーについてもRTCI RSによるフォローアップ作業が検討されているという事がある。

【0028】図7に示される流れについてであるが、問合せに対する回答のフォローアップとして発信される需要刺激に対応する回答は、登録ユーザー情報および消費者からの特定された問合せの内容と需要刺激に対応する回答または回答群とを結び付けた（ブロック103）当該問合せに対応する問合せ照合用IDに基づくものである。まず、RTCI RSは問合せてきた登録ユーザーがEメールアドレスの有無を確認（ブロック105）し、Eメールアドレスがある場合はEメールによるメッセージを作成及び/又は事前に保存されていた消費者宛Eメール用メッセージを特定された当該ユーザーのEメールアドレス宛に発信する。これらのメッセージはIVRにより消費者に発信された情報の確認、或いは消費者からの問合せに関する追加情報であるかもしれない。Eメールによるメッセージの送信後または登録ユーザーがEメールアドレスを有さない時は、消費者からの問合せに関連した特別な販促材料の有無を確認する（ブロック109）。ある場合は当該消費者に対し販促情報または使用可能なクーポン券を決められた方法で消費者に送付する。送付方法の例としては、印刷可能なEメール型クーポン券の送信、物理的クーポン券の発送、WAP電話などの無線通信機器を用いて小売店に持ち込む事により使用可能な電子またはデジタルクーポン券などがある（ブロック111）。

【0029】次に、問合せの対象である製品またはサービスの発注を希望するか登録ユーザーに尋ねる事ができる（ブロック113）。希望する場合、ユーザーはサプライヤーの担当者又はウェブページに直接接続して発注するか、或いはシステムオペレーターの担当者に発注補助してもらおうかを選択するよう指示される（ブロック115及び117）。発注を希望しない時は、ユーザーはオプションとしてRTCI RSがオンラインで直接またはIVRを経由して注文を受ける購入処理システムを通して発注する事ができる（ブロック119）。この他のフォローアップ作業としては、問合せ時に製品またはサービスを発注しなかった消費者に対し、当該消費者が希望する時は当該問合せに関するメモを後日送信する事が可能である（ブロック121及び123）。

【0030】更にRTCI RSは、図7Aに詳細に示されるような記録、データ収集およびカスタム化をフォローアップ作業として実行する（ブロック125）。図7A

は、問合せに対する回答を登録ユーザーの個人的なウェブページ又はPDA、携帯電話、その他の無線情報機器など保存機能を有するユーザー機器に記録するためにRTCIRSが踏む手順を図解したものである。更に図7Aのフローチャートは、特定のユーザー宛のメッセージをカスタム作成し送信するための手順をも示している。

【0031】図7Aのフローチャートの第一段階として、RTCIRSはユーザーからの問合せに対する回答の記録が認められているかどうかを判断する（ブロック127）。特定の回答を記録しない理由としては、情報の複写と配布に関する法律上の制約および時間の経過と共に情報の価値が失われるため記録する価値がない等がある。刺激に対応する保存回答には、記録が認められているか否かに関する指示が含まれている可能性がある。問合せに対する回答が記録可能である場合、RTCIRSは次に問合せをしてきたユーザーがこの種の回答を記録する事ができるか否かを判断する（ブロック129）。これは消費者がRTCIRSにアクセスするために使用しているインターフェースの種類および当該インターフェースが回答の記録機能を有するか否により決まる。消費者が回答の記録が可能なRTCIRSの基準に見合った個人用のウェブサイトを用意する場合、若しくは保存機能を有する通信機器に接続している場合にのみ回答の記録は可能である。ユーザーが回答を記録する事が可能である時は、RTCIRSは刺激に対応する回答を保存を目的として消費者に発信するよう指示を出す（ブロック131）。

【0032】次にRTCIRSはユーザープロフィールデータベースからユーザープロフィールを入手し（ブロック135）、問合わせてきたユーザー宛のメッセージをカスタム作成するか否かを判断する（ブロック135）。メッセージはユーザープロフィール、当該ユーザーからの問合せの履歴および当該ユーザーからの問合せに対する回答の保存履歴など、RTCIRSが回収した情報一式に基づきカスタム作成される。カスタム作成されたメッセージは、ユーザーの問合せ履歴および／又はユーザープロフィールに合わせて作成し当該ユーザー宛Eメールに加えた追加文章または当該ユーザーの問合せ履歴および／又はプロフィールの特徴に基づき発信されるバナー広告であるかもしれない。メッセージのカスタム作成に必要なパラメーターが存在しない時はメッセージは発信されない。回収されたパラメーターに基づきメッセージがカスタム作成された時は、当該メッセージはユーザー宛に発信される（ブロック137）。カスタム作成したメッセージの送信後、RTCIRSは次に実施すべき作業がある時は当該作業に進む（ブロック139）か、或いは図7のフローチャートに示されるように単に作業を終了する。

【0033】図8は、消費者が本発明に係るRTCIRS(13)とのインターフェースとして使用可能な様々なブ

ラットフォームに関する全般的な概念図である。図に見られるようにパソコン(141)、あらゆる種類の無線情報機器(143)、キオスクなど消費者にアクセス可能な場所で提供されているPOI及び／又はPOS(144)、ウェブにアクセス可能な携帯電話(145)又はビデオゲーム機、ケーブルボックス、ウェブテレビなど机上機器(146)を用いてインターネット(9)若しくはその他の通信ネットワーク(43)経由でRTCIRSにアクセスする事が可能である。有線電話(147)又は前述の無線携帯電話(145)を用い、公共の電話回線を通じてアクセスする事も可能である。従って、消費者の関心が最も高い時期におけるRTCIRSへのアクセスを促進する無線型のブラットフォームの他、ウェブベースのブラットフォーム又はネットワーク経由もしくは公共の電話回線を利用した電話ベースのアクセス機能など様々なブラットフォームによりRTCIRSにアクセスする事が可能であることがわかる。例えば、無線電話を有する消費者が広告板などの需要刺激要因に遭遇した場合、無料ダイヤルに電話をしてRTCIRSの具体的にはIVRにアクセスする事が可能である。次に、IVRとの音声による交信により、消費者は購入またはその他の行動をとる為に必要な情報に直ちにアクセスする事ができる。

【0034】以下は、情報カテゴリーが音楽であるか広告であるかを特定し、消費者が遭遇した架空の航空会社であるAcme航空の広告に関する情報を入手するための当該消費者とRTCIRSのIVRとの交信におけるIVRの音声指示に対する消費者の回答例を示したものである：

IVR：「音楽に関する情報をご希望の場合は「音楽」、広告に関する情報をご希望の場合は「広告」とおっしゃって下さい。」

ユーザー：「広告。」

IVR：「追加情報をご希望の広告用のキーワードをおっしゃって下さい。」または「関心をお持ちの広告に簡単に説明して下さい。」

ユーザー：「Acme航空。」

この時点でIVRシステムはユーザーが発した音声をテキストに変換し、キーワード及び／又は広告カテゴリーのデータベースに保存されている広告全ての説明全文の検索依頼を当該データベースに送る。次に、広告カテゴリーのデータベースはテキストの内容に適合する回答および具体的なEメールメッセージ又は割引券の送信などフォローアップ作業として消費者に送信する当該広告関連の具体的な情報を回収するための索引を返送する。

IVR：「キーワードに適合する広告を2件見付けました。」

ここでIVRは、最初に返送された索引に基づき問合せに対する回答を返送する様に広告カテゴリーのデータベースに依頼する。IVRはテキストを音声に変換し、広告に関する情報を消費者に聞かせる事により問合せに回

答する。IVRは双方の広告内容（つまり、当該2件の広告に関する問合せに対応する回答）を流す。

IVR：「お客様にご利用頂きやすいよう、Acme航空に関する情報および特別オファーをEメールでお送りします。」または、「Acme航空のお客様カウンターで使用可能なクーポン券をお送り致します。」

ここでIVRはクーポン券を含むEメールを消費者宛に発信するようメールサーバーに依頼する。

【0035】もう一つのオプションとしてIVRは、電子クーポン受け付け用機器を有するAcme空港のお客様カウンターで使用可能な電子クーポンをユーザーの携帯電話宛に発信するという案内をする事も可能である。IVRは上記の案内の代わりに又は上記の案内に加えて、下記のように指示する事も可能である：

IVR：「特別オファーをご利用のためAcme航空の担当者への転送をご希望の場合は「はい」とおっしゃって下さい。」

ユーザー：「はい。」

IVRは、電話をAcme航空の消費者営業担当者又はIVRシステムに転送する。

【0036】IVRは次に以下のように交信を続ける可能性もある：

IVR：「チケットの購入を今すぐご希望の場合は「購入」とおっしゃって下さい。」

ユーザー：「購入。」

IVR：「秘密のIDコードをおっしゃるか或いは入力して下さい。」

ユーザー：「ユーザーは秘密のIDコードを言うか、キーパッドを用いて入力する。」

IVRシステムはこれによりユーザーのANI又は音声記録と当該ユーザーの秘密のIDコードを照合し、適合する事が確認されるとAcme航空券の価格情報を引き出すよう広告データベースに依頼する。次にIVRシステムは、ユーザーのクレジットカード又は電話請求書により支払処理をするよう支払処理システムに依頼する。支払処理システムから処理成功の報告を受けるとIVRは、ユーザーへの領収書送信による注文処理確認の実行依頼を出す。領収書は、コード化してユーザーの無線情報機器宛に発信することも可能である。

【0037】以下は、情報カテゴリーが音楽であるか広告であるかを特定し、ラジオ又はテレビで聴いた音楽に関する情報を入手するための消費者とRTCI RSのIVRとの交信におけるIVRの音声指示に対する消費者の回答例を示したものである：

IVR：「音楽に関する情報をご希望の場合は「音楽」、広告に関する情報をご希望の場合は「広告」とおっしゃって下さい。」

ユーザー：「音楽。」

IVR：「音楽をお聴きになったラジオ局の周波数または略称をおっしゃって下さい。」

ユーザー：「1050」又は「KXOX。」

IVRシステムは当該周波数または略称に対応するラジオ局名等の案内を消費者に聞かせ、以下のように続ける：

IVR：「このラジオ局がお問い合わせのラジオ局ではない場合は、「違う」とおっしゃって下さい。」

ユーザーが「違う」と返事をする、一つ前の指示に戻る。ユーザーが「違う」と言わなければIVRシステムは以下のように続ける。

10 IVR：「ただいま放送されたのは、この曲です。」

【0038】放送されたばかりの曲のクリップを流し、曲名およびアーティスト名を音声で案内してからIVRシステムは以下のように続ける：

IVR：「この曲がお問い合わせの曲であれば「はい」とおっしゃって下さい。お客様にご利用頂きやすいよう、この曲に関する追加情報をEメールでお送り致します。」

ユーザー：「はい。」

ユーザーの答が「いいえ」の場合、IVRはラジオ局がそれまでに放送した音楽を当該ラジオ局のオンエアリストから選択してユーザーに聴かせる及び／又はユーザーに当該音楽が放送された大凡の時間及び日付を特定するよう指示する事ができる。

IVR：「この曲またはアルバムの購入を今すぐご希望の場合は「購入」とおっしゃって下さい。」

ユーザー：「購入。」

IVRシステムは、当該音楽またはアルバムについて購入可能な形態を調べるようデータベースに依頼し、データベースは購入可能な形態全てに関する説明をテキスト形式で返送する。IVRはテキストを音声に変換し、購入可能な形態の案内を流す。

【0039】これによりIVRは、ユーザーに次のように指示する事が可能になる：

IVR：「デジタルダウンロードの購入をご希望の場合は「ダウンロード」、物理的CDの購入をご希望の場合は「CD」とおっしゃって下さい。」

ユーザー：「ダウンロード。」

IVR：「秘密のIDコードをおっしゃるか或いは入力して下さい。」

40 ユーザー：「秘密のIDコードを言うか入力する。」

IVRシステムは注文を処理し、ユーザーに対し購入の確認を行う。これに対し、ユーザーが「CD」と答えると、IVRシステムは異なる小売店における当該音楽またはアルバムの価格を調べるようデータベースに依頼する。IVRはテキスト形式で返送される価格表を音声に変換し、例えば「このCDはABCレコード店においては10ドル、XYZレコード店においては12ドルで購入可能です」というようにユーザーに知らせる。次に、IVRシステムは以下のように続ける：

50 【0040】IVR：「ABCレコード店からの購入

をご希望の場合は「ABC」、XYZレコード店からの購入をご希望の場合は「XYZ」とおっしゃって下さい。」

ユーザー：「ABC。」

IVR：「このCDを最寄りのABCレコード店で購入する事が可能か確認する場合は「はい」とおっしゃって下さい。」

ユーザー：「はい。」

この時点で、ユーザーに対する適切な指示を通して更に情報入手し最寄りのABCレコード店を特定する。また、ユーザーがGPSトランシーバーを装備した携帯電話、その他の無線機器を有する場合、IVRはGPSトランシーバーからユーザーの座標を引き出し、最寄りのABCレコード店の所在地を特定する事も可能である。次にIVRは以下のように続ける：

IVR：「お客様の現在位置から最寄りのABCレコード店はメインストリート100番地に所在し、このCDを在庫しています。このABCレコード店からのCD購入をご希望の場合は「購入」とおっしゃって下さい。」

ユーザー：「購入。」

【0041】IVRシステムは前述の各例の場合と同じようにユーザーの注文を処理する事も、ユーザーに対し最寄りのABCレコード店への道順を案内することもできる。前述の各例は、物品またはサービスのサプライヤーがシステムのパートナーとして、RTCIRSが消費者からの問合せに対する回答を引き出す際に必要とされるデータをコンテンツデータベースに供給するという前提に基づいている。

【0042】

【発明の効果】このように本発明は、放送メディア及び非放送メディアを含む様々なメディアを通して消費者が遭遇する様々な需要刺激により誘発される消費者の衝動に対する回答をオンデマンドで提供するためのシステム及び方法を提供するものである。本発明に係るシステム及び方法は内的需要刺激、つまり、特定の発生源を持たない需要刺激により誘発される消費者の衝動に対する回答をも提供するものである。更に本発明は公共の電話回線、インターネット、その他の通信ネットワークを介してのアクセスなど、消費者によるリアルタイムでの情報アクセスに対応可能な様々なプラットフォームを用いて消費者の衝動に対する回答を提供するものである。上記

仕様説明において本発明は非常に詳細に説明されているが、上記仕様説明は本発明の範囲を事細かに限定する事を意図したものではない。

【図面の簡単な説明】

【図1】 本発明に基づくシステムの概略を示すものである。

【図2】 図1で示した本発明に基づくシステムにおけるCPS及びRTCIRSをより詳細に示すものである。

10 【図3】 図1で示したシステムにおける消費者対応データベースのコンテンツ及びデータベースの更新方法を図解したものである。

【図4】 図3で示した放送特定システムをより詳細に示したものである。

【図5】 需要刺激に起因する消費者の衝動について本発明に基づきオンデマンド対応する方法をフローチャート化したものである。

20 【図6】 本発明に係るシステムのユーザーを、消費者サービス担当者経由またはIVRにより登録するプロセスを示したフローチャートである。

【図7】 消費者をサプライヤーの担当者に転送する事を含め、消費者に製品またはサービスを購入する機会を与えるために当該システムを用いてEメールによるフォローアップ通信及び／又は販促資料・ツールを送信する等、消費者へのフォローアップ対応を示したフローチャートである。

30 【図7A】 需要に起因する問合せに対する回答を記録・保存し、問合せてきたユーザーにカスタム作成したメッセージを送信するための手順を示したフローチャートである。

【図8】 如何にして消費者が複数のプラットフォームを用いて本発明に係るシステムにアクセスする事ができるかを示す概念図である。

【符号の説明】

11・・・消費者

13・・・リアルタイム消費者問合せ対応システム(RTCIRS)

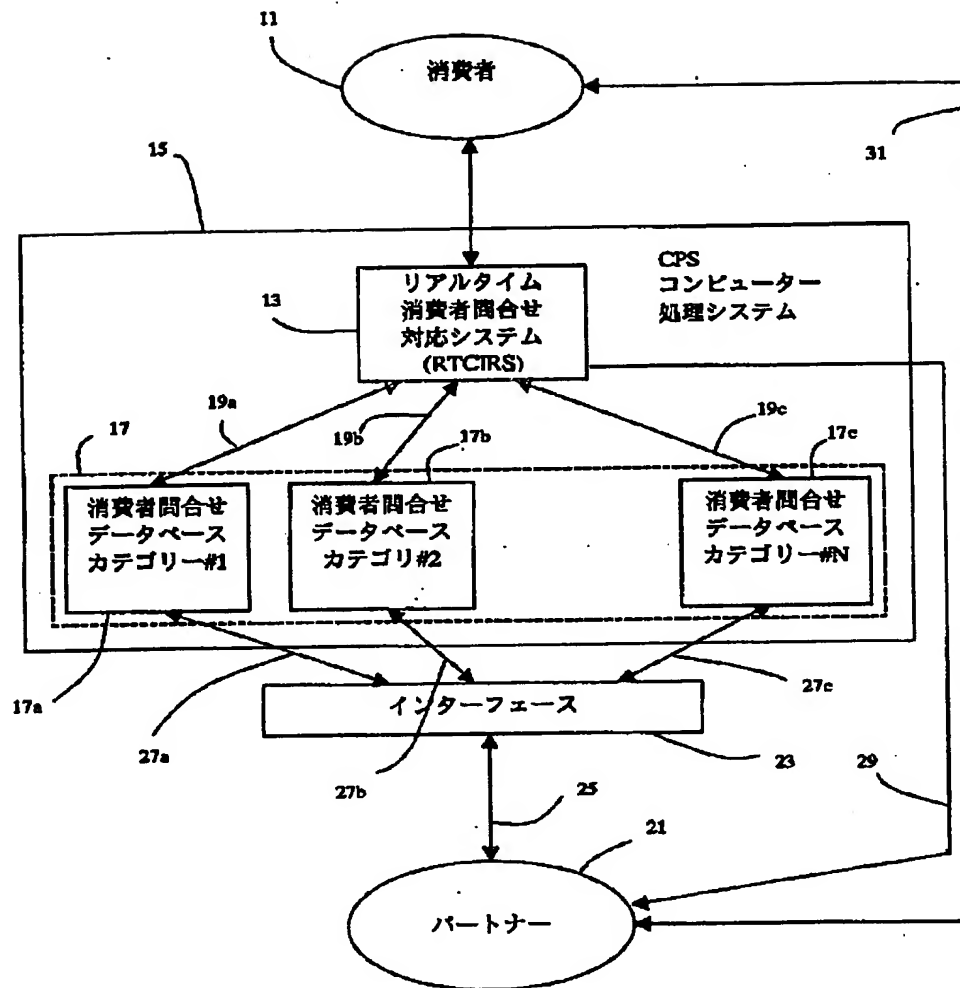
15・・・コンピューター処理システム(CPS)

17・・・消費者問合せデータベース

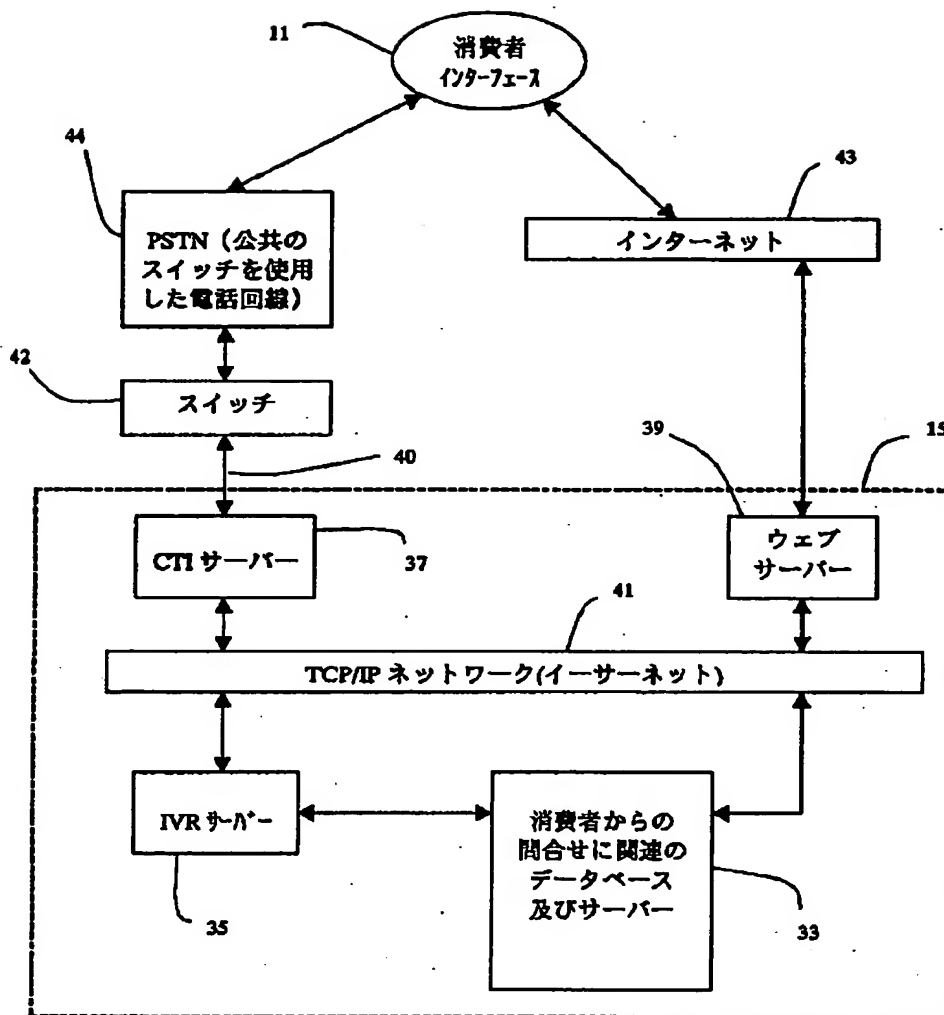
40 21・・・パートナー

23・・・インターフェース

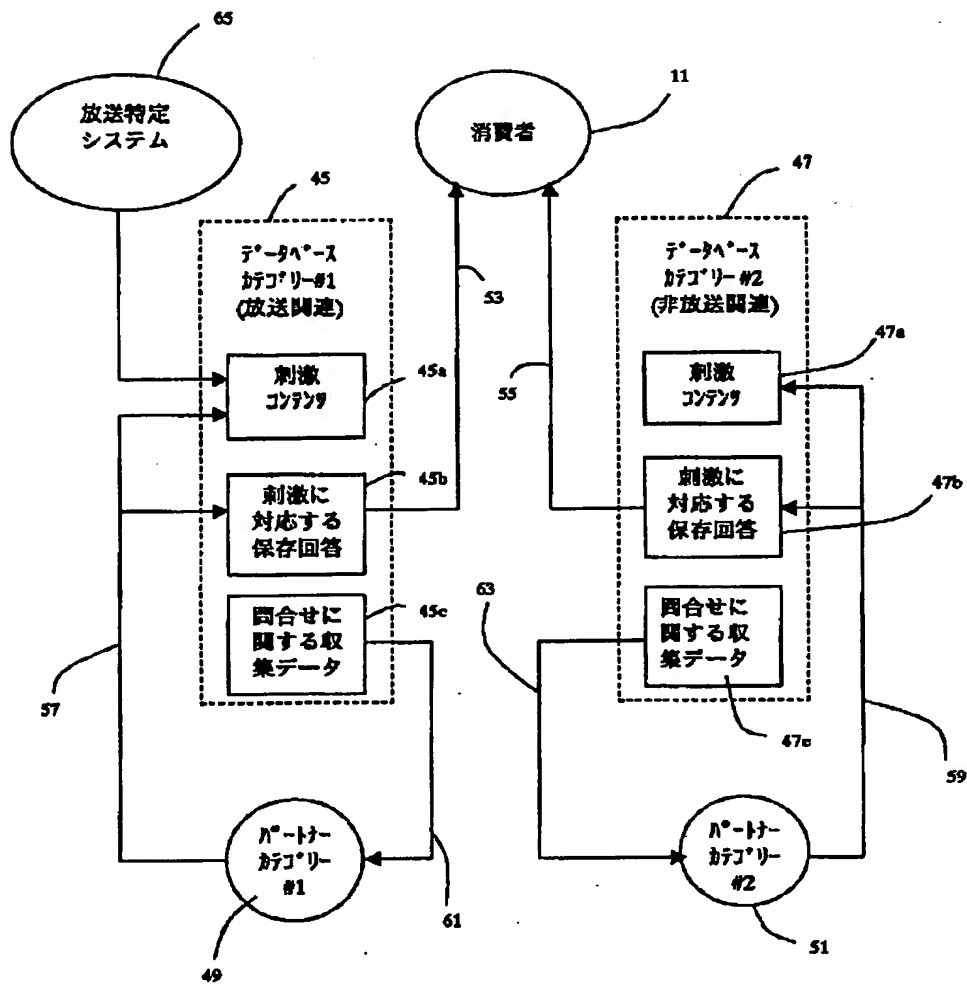
【図1】



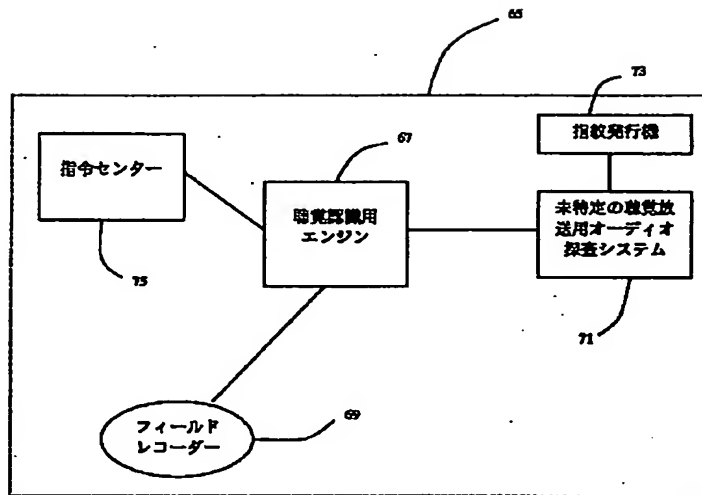
〔図2〕



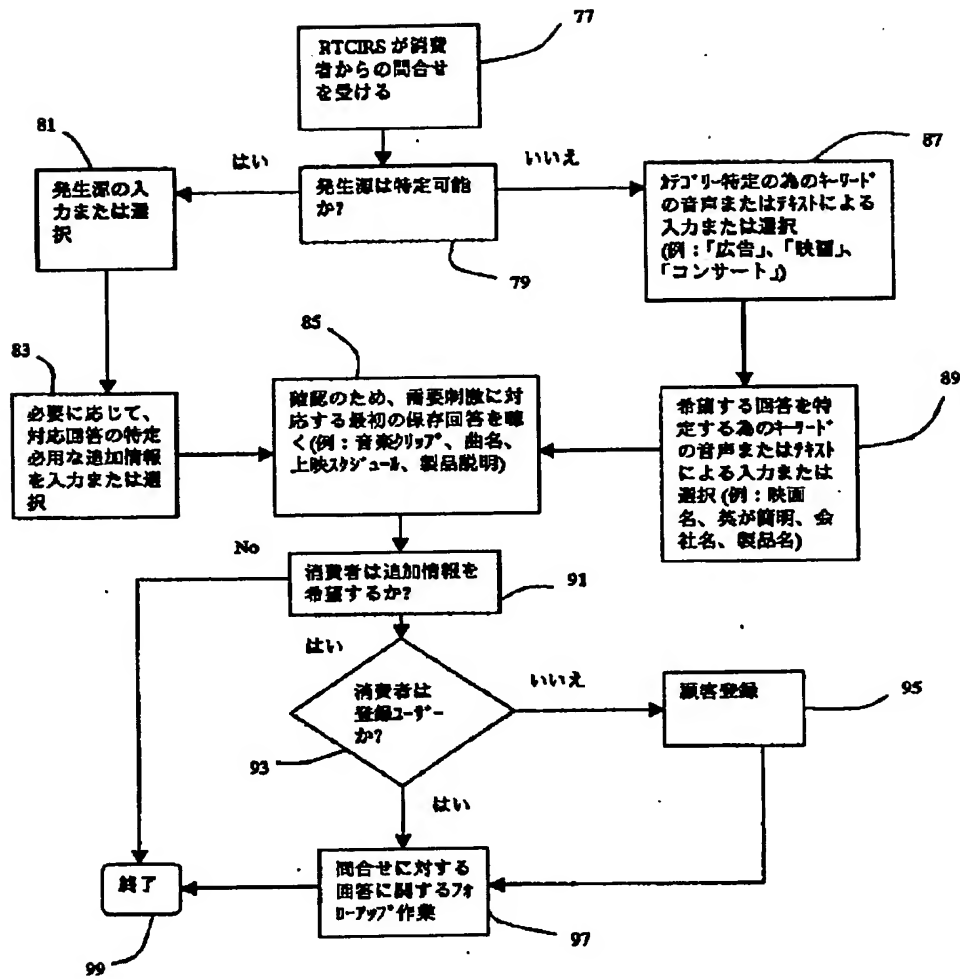
【図3】



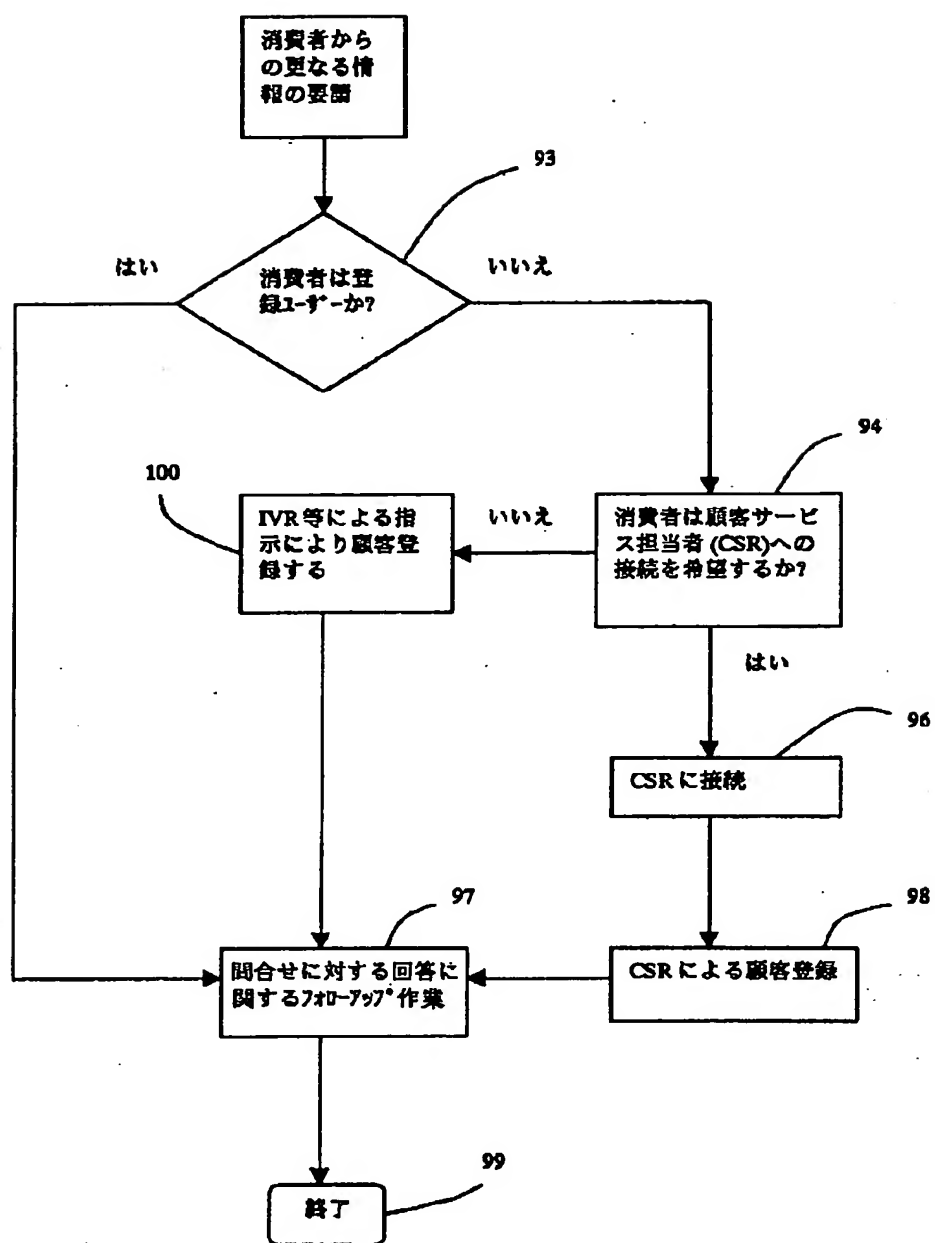
【図4】



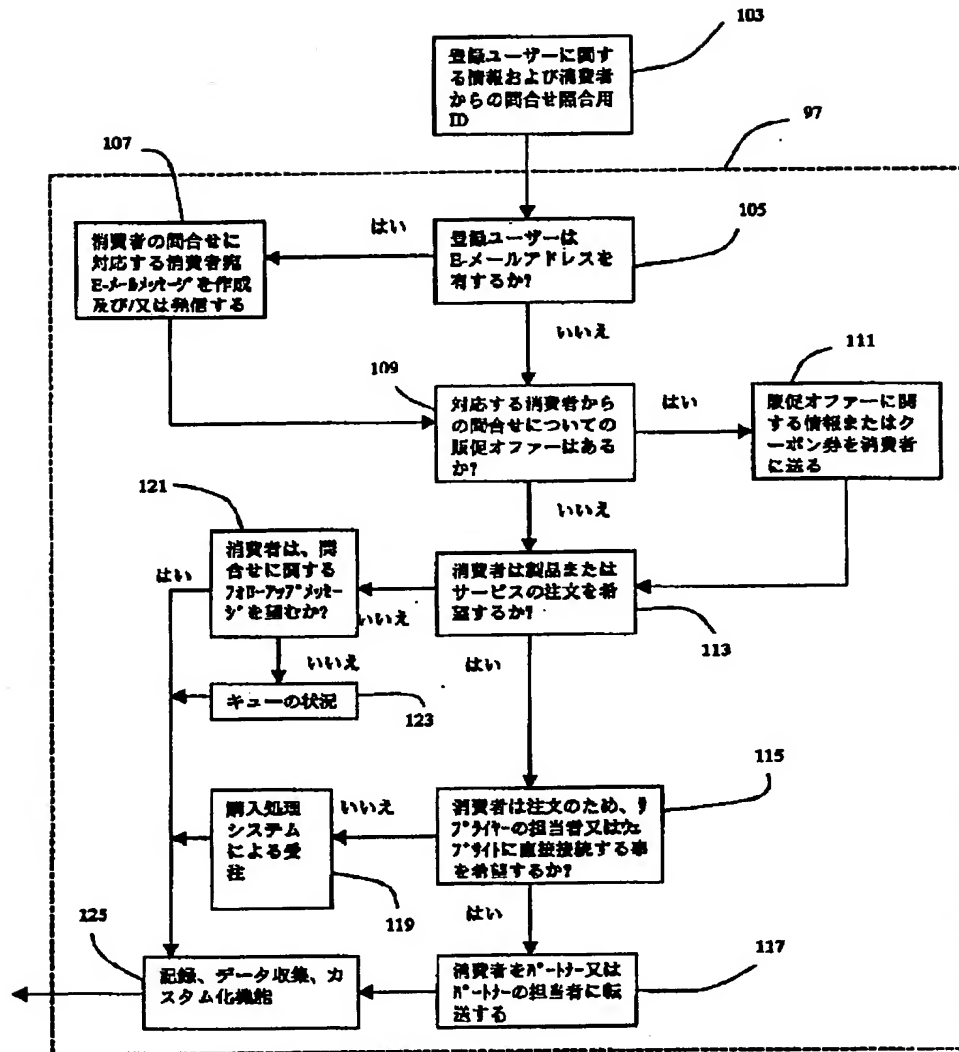
【図5】



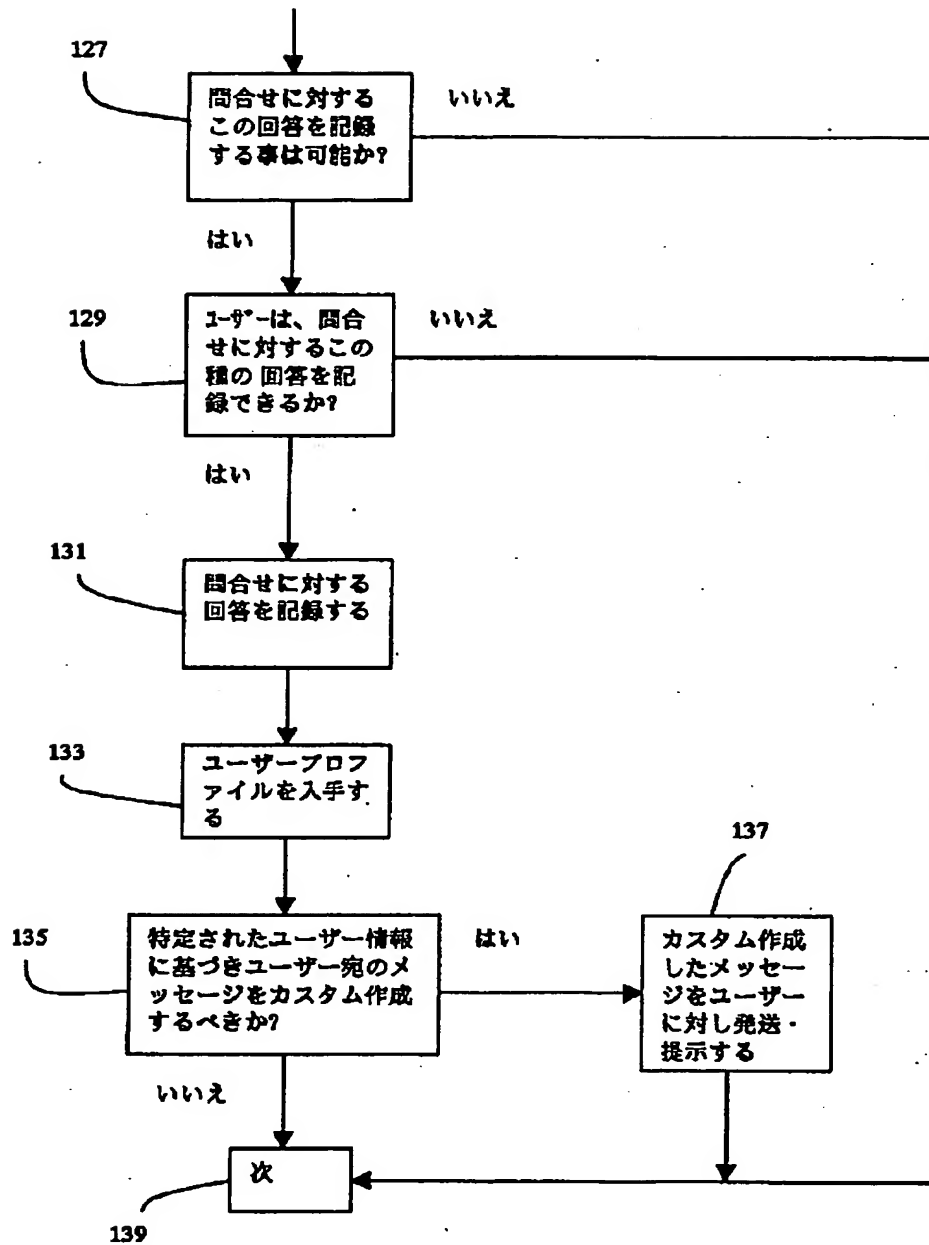
【図6】



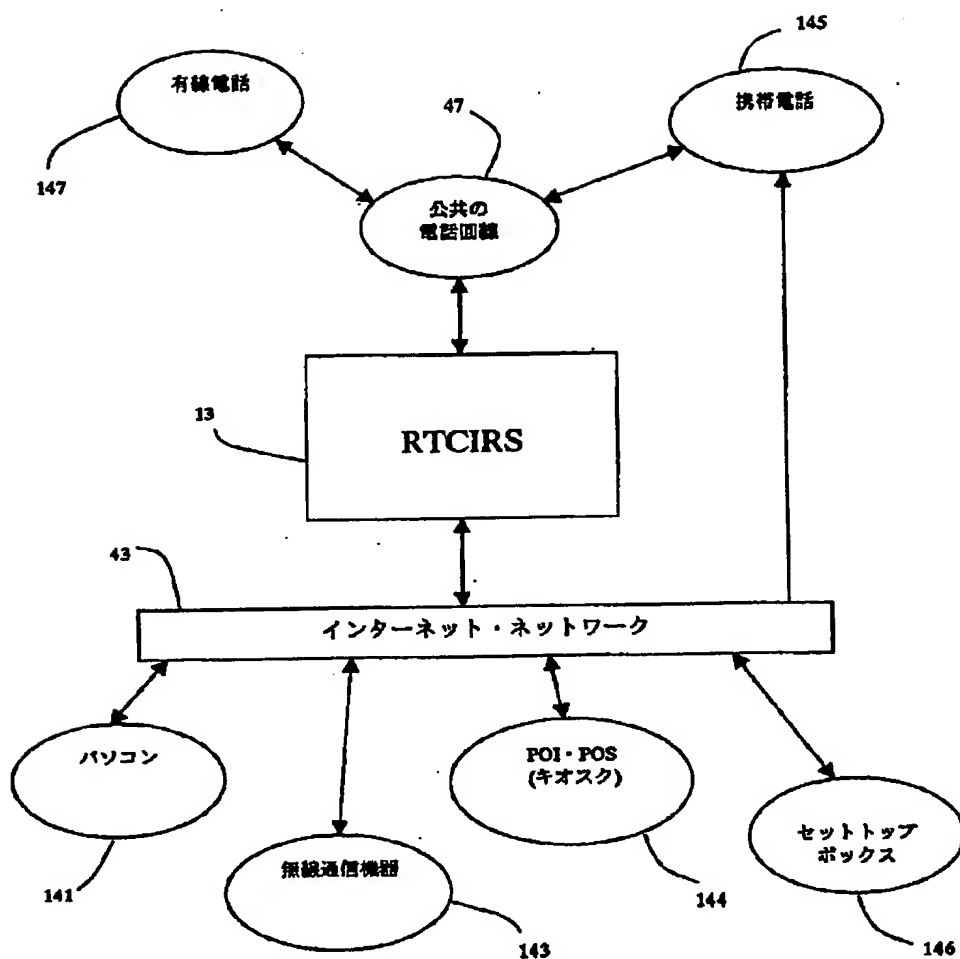
【図7】



【図7A】



【図8】



フロントページの続き

(51)Int.Cl. ⁷	識別記号	F I	キーワード (参考)
G 0 6 F 17/60	3 2 6	G 0 6 F 17/60	3 2 6
	3 3 6		3 3 6
	4 1 0		4 1 0 A
17/30	1 7 0	17/30	1 7 0 Z
H 0 4 N 7/173	6 4 0	H 0 4 N 7/173	6 4 0 A

(72)発明者 スティーヴン・チャン
 アメリカ合衆国 カリフォルニア州
 94123 サン フランシスコ #101 ユニ
 オン ストリート 2445

(72)発明者 ロナルド・タムラ
 アメリカ合衆国 カリフォルニア州
 94539 フレモント パロン ストリート
 42698

(72)発明者 エリザベス・シューメーカー
アメリカ合衆国 カリフォルニア州
94404 フォスター シティ シェル
ブールヴァード 707

(72)発明者 ツェーイー・ゼト
アメリカ合衆国 カリフォルニア州
95060 サンタ クルーズ ツリーフロッ
グ レーン 137

F ターム(参考) SB075 KK07 KK13 KK33 ND03 ND06
ND12 ND14 ND20 ND23 ND34
PP02 PP12 PP22 PQ02 PQ04
PQ05 PQ32 UU40
SC064 BA01 BC01 BC18 BD02 BD07

THIS PAGE BLANK (USPTO)